

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.938 2025.9.24

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター

2025年9月19日号

日銀短観(9月調査)予測

～大企業製造業の業況判断DIは2ポイント上昇の
15と予想、物価関連項目に注目

経済・金融フラッシュ

2025年9月19日号

消費者物価(全国25年8月)

～コアCPIは9ヵ月ぶりの3%割れ、
年末には2%程度まで鈍化する見通し

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

(令和7(2025)年7月分速報)

経営情報レポート

**限られたリソースで業務効率を最大化する
中堅中小企業における生成AIの有効活用術**

経営データベース

ジャンル: マネジメントスキル > サブジャンル: ストックオプション

**ストックオプションのメリット
ストックオプション用語の定義**

発行: 税理士法人KJグループ

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

日銀短観(9月調査)予測 ～大企業製造業の業況判断DIは2ポイント上昇の 15と予想、物価関連項目に注目

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 9月短観では、注目度の高い大企業製造業において、小幅ながら、2期連続での景況感改善が示されると予想する。7月下旬に日米両政府がトランプ関税を巡って合意に至ったことが追い風となる。一方、大企業非製造業では、食品などの物価上昇に伴う消費者マインドの低迷等を受けて、業況判断DIがやや低下すると予想している。

2 先行きの景況感も総じて悪化が示されると予想。製造業では、引き下げられたとはいえ、高関税が続くことでその影響の広がりが懸念されるうえ、予測困難なトランプ政権の動向への警戒感が煽るだろう。非製造業では、長引く物価高による消費の腰折れや各種コストの増加、人手不足への懸念が反映されると見ている。

日銀短観業況判断DIの予測表

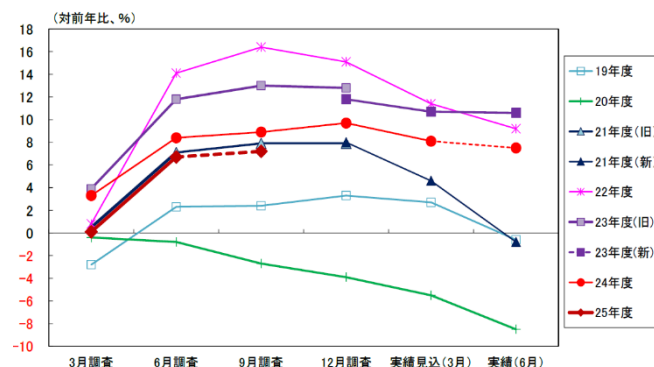
		6月調査		9月調査 (予測)	
		最近	先行き	最近	先行き
大企業	製造業	13	12	15	13
	非製造業	34	27	32	27
	全産業	23	20	23	20
中堅企業	製造業	10	6	9	6
	非製造業	25	17	24	17
	全産業	19	12	18	12
中小企業	製造業	1	-2	3	0
	非製造業	15	9	13	7
	全産業	10	5	9	4

(資料) 6月調査は日本銀行、9月調査予測はニッセイ基礎研究所

3 2025年度の設備投資計画(全規模)は、前年比7.2%増へとやや上方修正されると予想。企業収益が堅調な中で、人手不足を背景とする省力化や脱炭素、DXの推進など構造的な課題への対処に向けた投資需要が見込まれ、全体の支えになると考えられる。ただし、建設領域での供給制約に加え、トランプ政権に端を発する先行きの

不確実性の高さが投資の抑制に働き、上方修正幅は例年よりもやや小幅になると見込んでいる。

設備投資計画推移(全規模全産業)



(注) リース会計対応ベース。「旧」は調査対象見直し前、「新」は見直し後、点線は今回予測

(資料) 日本銀行「全国企業短期経済観測調査」、予測値はニッセイ基礎研究所

4 今回の短観で最も注目されるテーマは、「関税による負の影響がどの程度顕在化するか」という点だ。日米関税合意を前向きと捉えて影響は限定的に留まるとの認識が示されるのか、それとも、やはり影響は大きいと捉え、収益計画や設備投資計画にも負の影響が及ぶのかが、日本経済や日銀金融政策の行方を考えるうえで注目される。また、企業の物価見通しも注目される。

物価高の長期化を受けて予想物価上昇率がさらに押し上げられる場合には、日銀が重視する基調的な物価上昇率の押し上げや、物価高抑制のための利上げを求める声の高まりを通じて、日銀の利上げ判断に影響を及ぼしかねない。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

消費者物価(全国25年8月) ～コアCPIは9ヵ月ぶりの3%割れ、 年末には2%程度まで鈍化する見通し

ニッセイ基礎研究所 本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 コアCPI上昇率は9ヵ月ぶりの3%割れ

総務省が9月19日に公表した消費者物価指数によると、25年8月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比2.7%(7月:同3.1%)となり、上昇率は前月から0.4ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:2.7%、当社予想も2.7%)通りの結果であった。

消費者物価指数の推移

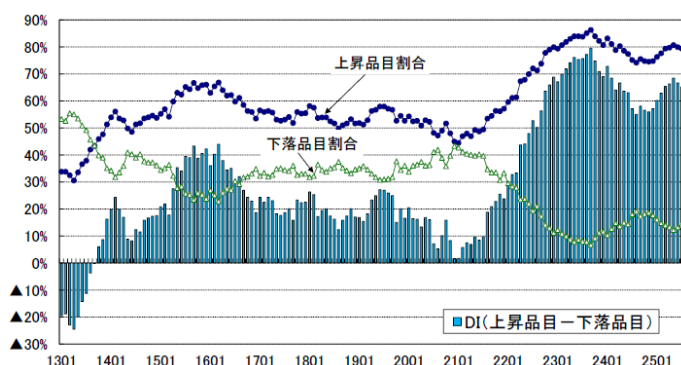
		全 国			
		総 合	生鮮食品を除く総合	生鮮食品及びエネルギーを除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合
24年	4月	2.5	2.2	2.4	2.0
	5月	2.8	2.5	2.1	1.7
	6月	2.8	2.6	2.2	1.9
	7月	2.8	2.7	1.9	1.6
	8月	3.0	2.8	2.0	1.7
	9月	2.5	2.4	2.1	1.7
	10月	2.3	2.3	2.3	1.6
	11月	2.9	2.7	2.4	1.7
	12月	3.6	3.0	2.4	1.6
25年	1月	4.0	3.2	2.5	1.5
	2月	3.7	3.0	2.6	1.5
	3月	3.6	3.2	2.9	1.6
	4月	3.6	3.5	3.0	1.6
	5月	3.5	3.7	3.3	1.6
	6月	3.3	3.3	3.4	1.6
	7月	3.1	3.1	3.4	1.6
	8月	2.7	2.7	3.3	1.6

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数が3ヵ月ぶりに増加

消費者物価指数の調査対象522品目(生鮮食品を除く)を前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、8月の上昇品目数は416品目(7月は414品目)、下落品目数は73品目(7月は74品目)となり、上昇品目数が3ヵ月ぶりに前月から増加した。上昇品目数の割合は79.7%(7月は79.3%)、下落品目数の割合は14.0%(7月は14.2%)、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は65.7%(7月は65.1%)であった。

消費者物価(除く生鮮食品)の 「上昇品目数(割合)－下落品目数(割合)」



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

(注) 消費税率引き上げの影響を除いている。

3 コアCPI上昇率は25年末にかけて 2%程度まで鈍化する見通し

食料(生鮮食品を除く)は24年7月の前年比2.6%を底に1年にわたって続いていた上昇率の拡大によりようやく歯止めがかかった。帝国データバンクの「食品主要195社価格動向調査」によれば、25年の飲食料品の値上げは2万品目を突破し、24年の12,520品目を大きく上回るペースで増加している。ただし、先行き3ヵ月の値上げ品目数は原材料コストの上昇一服を反映し、25年初め頃をピークに頭打ちとなり、増加ペースは前年並みに落ち着いてきている。

人件費や物流費の価格転嫁に加え、物価高が継続したことで企業の値上げに対する抵抗感が薄れていることが値上げ長期化の背景にあることには留意が必要だが、食料(除く生鮮食品)の上昇率はいったんピークアウトした公算が大きい。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

景気動向指数 (令和7(2025)年7月分速報)

内閣府 2025年9月5日公表

結果の概要

—景気動向指数(一致指数)は、下げ止まりを示している—
(基調判断据置き)

- 生産、雇用等の10指標を合成することにより作成している景気動向指数(一致指数、速報値)は、7月は前月と比較して2.6ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。
- この要因として「投資財出荷指数(除輸送機械)」や「耐久消費財出荷指数」等がマイナスに寄与したことが挙げられる。
- これを機械的な基準に当てはめた結果、今月の判断は、前月と同じ「下げ止まり」となった。

1 7月のCI(速報値・令和2(2020)年=100)は、先行指数:105.9、一致指数:113.3、遅行指数:114.2となった(注)。

先行指数は、前月と比較して0.8ポイント上昇し、3か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は0.50ポイント上昇し、8か月ぶりの上昇となった。7か月後方移動平均は0.28ポイント下降し、4か月連続の下降となった。

一致指数は、前月と比較して2.6ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。3か月後方移動平均は0.84ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。7か月後方移動平均は0.45ポイント下降し、2か月ぶりの下降となった。

遅行指数は、前月と比較して0.8ポイント上昇し、2か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.43ポイント上昇し、16か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.61ポイント上昇し、18か月連続の上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、下げ止まりを示している。

(注) 公表日の3営業日前(令和7(2025)年9月2日(火))までに公表された値を用いて算出した。

以下の理由により、CIは全期間遡及改訂されている。

- 「L4実質機械受注(製造業)」が、実質化に用いる国内品資本財物価指数の遡及改訂に伴い、令和7(2025)年4月分以降で遡及改訂された。
- 「法人企業統計調査」令和7(2025)年4~6月期公表及び季節調整替えに伴い、「L10投資環境指数(製造業)」「Lg3実質法人企業設備投資(全産業)」が全期間で、「C8営業利益(全産業)」が平成7(1995)年7月分以降で遡及改訂された。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

	単位	2025/4	5	6	7	
C I 一致指数 (前月差)	2020年 =100 (ポイント)	115.8 (▲0.1)	115.6 (▲0.2)	115.9 (0.3)	113.3 (▲2.6)	
(3か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(▲0.20)	(▲0.50)	(0.00)	(▲0.84)	
(7か月後方移動平均(前月差))	(ポイント)	(0.20)	(▲0.04)	(0.09)	(▲0.45)	[寄与度]
C1 生産指数(鉱工業)	2020年 =100	101.3	101.2	103.3	101.6	[▲0.30]
C2 鉱工業用生産財出荷指数	2020年 =100	99.6	98.6	97.7	96.8	[▲0.16]
C3 耐久消費財出荷指数	2020年 =100	104.6	106.6	104.5	97.5	[▲0.60]
C4 労働投入量指数 (調査産業計)	2020年 =100	102.7	103.7	103.3	-	[0.01]
C5 投資財出荷指数 (除輸送機械)	2020年 =100	99.3	104.7	106.9	99.8	[▲0.82]
C6 商業販売額(小売業) (前年同月比)	%	3.5	1.9	1.9	0.3	[▲0.21]
C7 商業販売額(卸売業) (前年同月比)	%	1.6	▲0.9	1.6	▲0.6	[▲0.20]
C8 営業利益(全産業)	億円	225,433	222,975	220,517	-	[0.16]
C9 有効求人倍率(除学卒)	倍	1.26	1.24	1.22	1.22	[▲0.04]
C10 輸出数量指数	2020年 =100	102.2	102.0	106.2	102.1	[▲0.48]

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

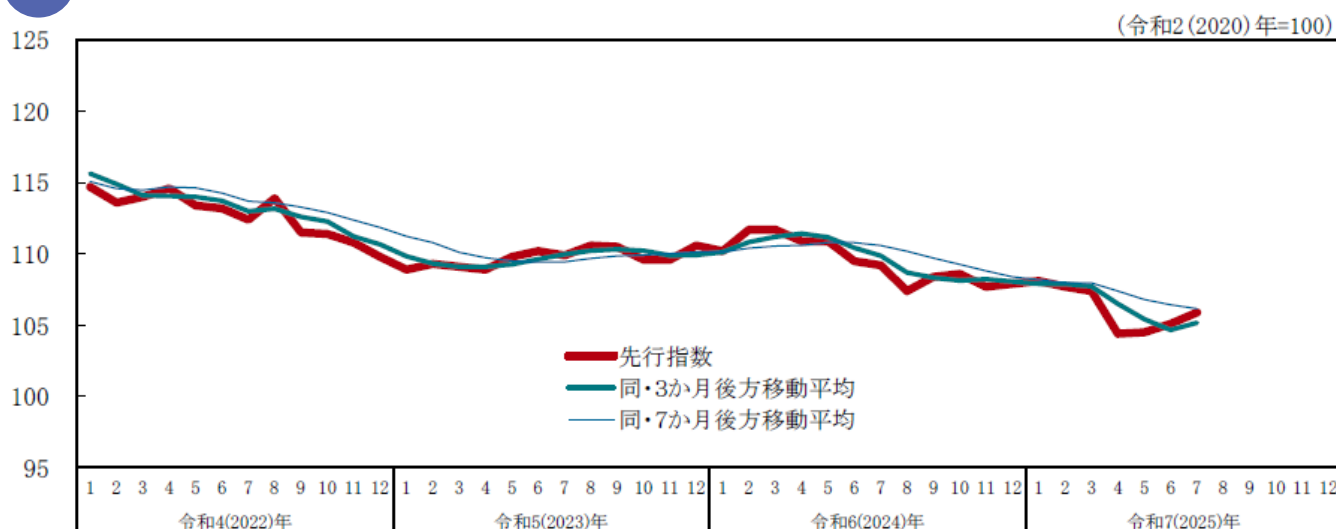
当該系列の寄与度がプラスは □、当該系列の寄与度がマイナスは □

●「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



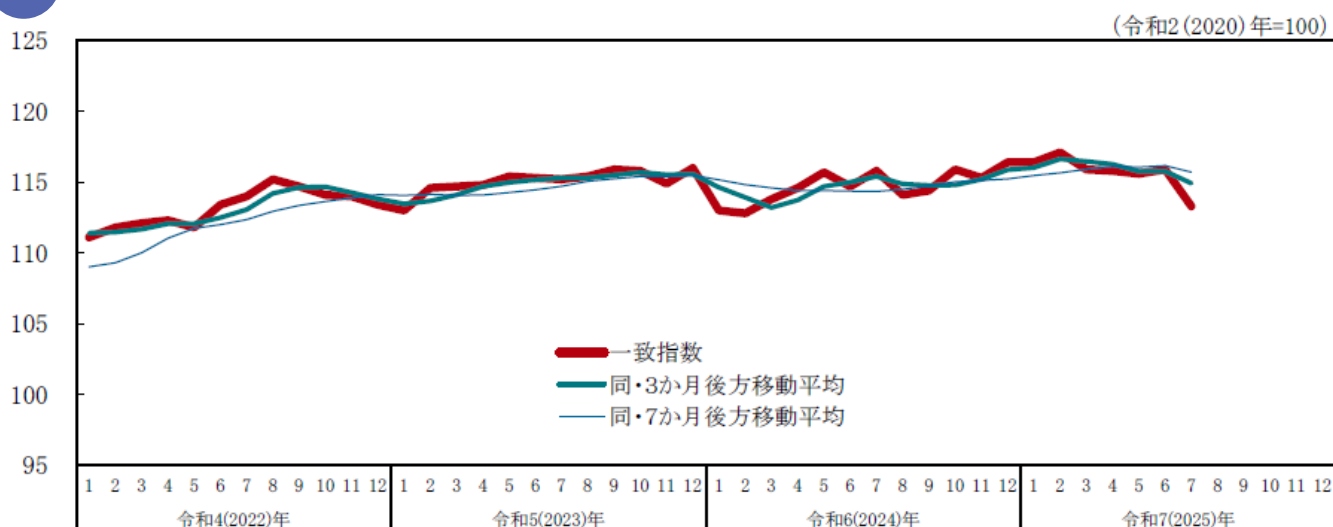
2 先行指数採用系列の寄与度

		令和7(2025)年						
		2月	3月	4月	5月	6月	7月	
C I 先行指数		107.7	107.4	104.4	104.5	105.1	105.9	
	前月差(ポイント)	-0.4	-0.3	-3.0	0.1	0.6	0.8	
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-1.6	3.5	0.1	-4.2	1.0	1.0	
	寄与度(逆サイクル)	0.24	-0.42	-0.01	0.49	-0.11	-0.13	
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	-0.2	1.1	0.2	-1.5	2.0	1.2	
	寄与度(逆サイクル)	0.06	-0.17	-0.04	0.22	-0.34	-0.23	
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	-4.1	1.7	1.6	-4.2	-1.3	2.3	
	寄与度	-0.53	0.17	0.13	-0.54	-0.18	0.30	
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	2.4	8.3	-1.2	-2.0	-8.6		
	寄与度	0.08	0.25	-0.05	-0.08	-0.29		
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	4.8	35.2	-43.5	-13.4	20.1	12.8	
	寄与度	0.31	0.58	-0.81	-0.68	0.52	0.76	
L6 消費者態度指数	前月差	-0.3	-0.7	-2.9	1.6	1.7	-0.8	
	寄与度	-0.12	-0.28	-0.91	0.49	0.53	-0.35	
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	-0.3	0.6	-2.9	-0.3	0.9	0.3	
	寄与度	-0.21	-0.05	-0.73	-0.20	0.03	-0.11	
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差	-0.1	-0.4	-0.3	0.1	0.3	0.1	
	寄与度	-0.05	-0.29	-0.20	0.12	0.28	0.17	
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	0.1	0.1	-7.6	8.2	1.7	2.7	
	寄与度	-0.04	-0.06	-0.51	0.39	0.04	0.11	
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	-0.14	-0.13	0.03	-0.35	-0.07		
	寄与度	-0.17	-0.16	-0.00	-0.39	-0.11		
L11 中小企業売上げ見通しD I	前月差	-1.4	0.9	-3.7	-2.0	-2.8	0.5	
	寄与度	-0.12	0.01	-0.28	-0.18	-0.21	0.00	
一致指数トレンド成分								
	寄与度	0.16	0.17	0.37	0.49	0.43	0.29	
3か月後方移動平均		107.9	107.7	106.5	105.4	104.7	105.2	
	前月差(ポイント)	0.00	-0.17	-1.23	-1.07	-0.76	0.50	
7か月後方移動平均		108.0	108.0	107.4	106.8	106.4	106.2	
	前月差(ポイント)	-0.22	0.00	-0.57	-0.59	-0.37	-0.28	

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



景気動向指数（令和7年7月分速報）の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



限られたリソースで業務効率を最大化する

中堅中小企業に おける生成AIの 有効活用術

1. 新しいコンテンツを生み出す生成AIとは
2. 企業が活用できる生成AIの可能性
3. 生成AIを導入するためのステップと注意点
4. 中堅・中小企業における生成AIの導入事例



参考資料

【経済産業省】：「中小企業の経営者・担当者のための AI 導入ガイドブック」 「AI 導入ガイドブック 製造業への AI 需要予測の導入」 【東京商工会議所】：「中小企業のための『生成 AI』活用入門ガイド」 他

1

企業経営情報レポート

新しいコンテンツを生み出す生成AIとは

近年、人工知能（AI）の進化により、学習したデータをもとに新しいコンテンツを自動生成するAI（以下、生成AI）に注目が集まっています。

そこで、本レポートでは限られたリソースで事業運営している中堅・中小企業が、生成AIを活用して業務効率を最大化させるためのポイントについて紹介していきます。

■ 従来のAIと異なる生成AIとは何か

（1）生成AIと従来のAIとの違い

従来のAIの役割は、機械学習やルールベースのシステムとして発展してきたため、与えられたデータを分析して、パターンを発見する分析・予測の手法として使用されることが主流となっていました。

そのため、あらかじめ設定された規則に従って判断を行い、特定のタスクを自動化するという場面では活躍できたものの、データをもとに新しいコンテンツを生成するといったことはできませんでした。また、従来のAIは特定のタスクを実行するために個々で設計されているため、汎用性の低さも弱点とされていました。

一方、生成AIは、事前に大量のデータの中から背後にある複雑なパターンを学習し、そのパターンを基に全く新しいコンテンツを生成する、創造的なアウトプットが可能となる点が従来のAIと大きく異なります。

例えば、人間が日常的に話したり書いたりする言葉について、次に出現する単語を予測する「大規模言語モデル(LLM)」を用いたChatGPTは、ユーザーの質問に対し自然な文章で応答することができるツールです。このように生成AIはテキストデータを大量に学習することで、言語の構造や文脈を理解し、テキスト生成だけでなく、要約、翻訳、感情の分析といった、様々な言語タスクへ活用できます。

■ 従来型AIと生成AIの違い

	従来型 AI	生成 AI
領域	認識や予測	生産や創造
ビジネスインパクト	決められた行為の自動化	新しいコンテンツの生成
目的	確定的 (決められた) 解を出す	不確定的 (状況に応じ) 解を考える
役割	価値の抽出	価値の創出
例	音声認識、文字認識、画像認識、 予測 (数値) 分析	音声合成、テキスト生成、 画像生成、テキストデータ分析

出所：エコノミスト ONLINE「最前線！AIの世界」

2

企業経営情報レポート

企業が活用できる生成AIの可能性

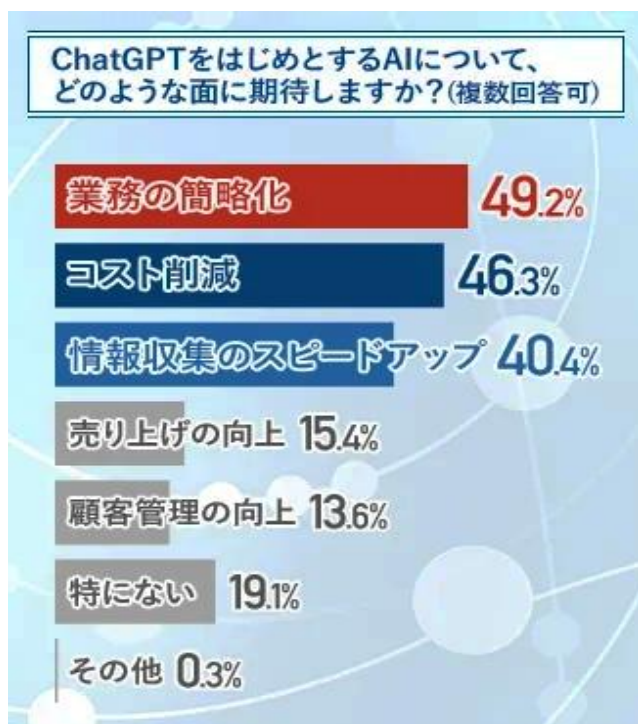
■ 業務効率化とコスト削減

生成 AI の活用目的で最も多いのは、業務効率化とコスト削減の実現です。特に、人手を割きづらい定型業務の自動化が期待されます。

これまでは、作業内容自体が単純であっても人間の判断を伴う部分が残っており、かつその判断基準が曖昧であるという理由で、システム化できないといった事例も多く見られました。

その代表的な例として挙げられるのが、メール送信の際に社内外の相手に応じた内容を考え、時間を取られてしまうという状況です。こうした文脈に応じた文章作成の代替機能は、生成 AI が最も得意とする分野となります。

■ ChatGPTへ期待する用途に関する調査結果



出所：IMPRESS BUSINESS MEDIA

「経営者の ChatGPT に関するイメージ」調査

また文書作成だけでなく、テキストと音声生成 AI によるチャットボットを活用して、顧客との自動応答を行うことも可能です。

企業の顧客サポート業務は、多くの時間とリソースを必要とします。特に、コールセンターの運営には膨大なコストがかかり、人材確保も難しい課題となっています。

企業が自社の製品やサービスに関わる質問と回答のデータベースを準備し、AI を活用した自動応答システムを使用することで、頻繁にされる質問(FAQ)への対応について、人材コストを大幅に削減することができます。

また、生成 AI が学習を繰り返すことで、余計な回答を避けるために、回答内容を制御できるようになるサービスもあり、「意思決定」や「判断」といった人間でなければできないとさ

れてきた部分も代替できるようになってきています。

生成 AI によってプログラミングのコーディングを行うことも、代表的な業務効率化の事例として挙げられます。身近な例でいえば、Excel でマクロを組む際の VBA スクリプトは、ChatGPT などのテキスト生成 AI に、自動化したいタスクの内容(要件定義)、入出力の形式、任意の特定条件を指定することで簡単に作成することができます。さらに、最初に作成した VBA の内容でエラーが生じて、エラーメッセージを再びテキスト生成 AI に入れると解決方法を提示してくれるので、エラー箇所の切り分けを行う必要もありません。

3

企業経営情報レポート

生成AIを導入するためのステップと注意点

■ 生成AIを社内へ導入する際のステップ

(1) 導入目的の明確化

生成 AI を効果的に活用するためには、まずは導入の目的を明確にすることが重要です。

企業によって課題やニーズが異なるため、AI をどの業務に適用するのかを慎重に検討しなければなりません。

前章でも紹介したように、事務作業の自動化、顧客対応の効率化、マーケティング支援、データ分析の強化など、生成 AI にはさまざまな活用方法が考えられます。

生成 AI は学習するためのデータベースの構築が必須となりますが、目的がはっきりしていなければ、どのデータを用意する必要があるかも分かりません。

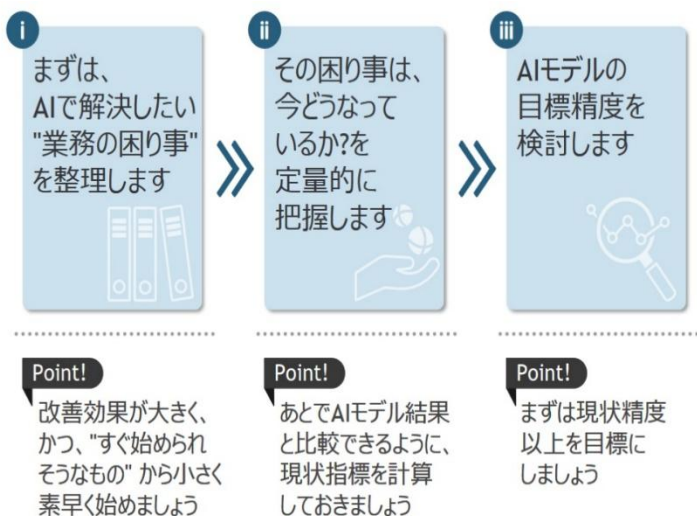
したがってあらかじめ、関係者やステークホルダーに生成 AI の導入目的を共有し、成功の基準も設定した上で、準備を進めることが重要です。

また生成 AI の導入目的を明確にした後は、AI に任せたい業務の内容をピックアップし、その業務を実行するために必要となる生成 AI のモダリティ(テキスト、画像、音声、動画)を決める必要があります。

また、任せたい業務の内容によっては、複数のモダリティを組み合わせることも検討する必要があります。

モダリティが決まれば、具体的なツールの選定を行うこととなりますが、数あるツールの中でも自社の目的に合う機能を持っているか、業者ともコミュニケーションを取りながら、慎重に選定していきます。

■ 生成AI導入の目的・目標設定



出所：経済産業省「AI 導入ガイドブック」

(2) 小規模導入と試験運用

生成 AI を本格的に社内で導入していくためには、いきなり大規模なシステムを構築するのではなく、小規模のプロジェクトからスタートし、試験運用を行うことを推奨します。

これは、生成 AI が有効なツールである一方、技術的な精度のばらつきや、倫理的観点、コストの問題といった運用上のリスクが伴うことを踏まえ、導入初期には、慎重な検証が必要になるためです。

4

企業経営情報レポート

中堅・中小企業における生成AIの導入事例

■ 需要予測モデルAIを活用して滞留在庫などのコスト削減を実現したA社

A社概要	自動車用照明機器類、樹脂成形の製造及び販売
	所在地:静岡県 社員数:約 120 名
	自動車ランプを中心に、各種ランプの製造・組み立てを行うメーカーで、自動車サプライチェーン。創業以来「品質第一」を合い言葉に、常に品質の維持・向上に努め、現在では ISO9001 に基づく一貫した品質マネジメントシステムのもと、高品質の製品を提供している。
抱えていた課題	発注前に顧客からもらう発注内示数と最終的な納入数の違いで、余剰在庫や欠品リスクが発生する。

静岡県で自動車用照明機器や樹脂成形の製造・販売を行うA社が抱えていた課題は、顧客から提供される発注内示数と実際の納入数にズレが生じることによって、余剰在庫や欠品リスクが発生するということでした。

そこで、製品ごとの発注予告数と実際の受注情報を AI に学習させ、受注数量の予測精度を向上させる「需要予測モデル」を構築し、予測誤差率を最大 52%から 24%へと大幅に改善させ、余剰在庫の削減や欠品リスクの低減を実現することができました。

A社の成功の要因は、失敗したとしても本業にダメージを与えないリスク管理の徹底を前提に、手元にあるデータ資産(過去の取引実績データ)を有効活用し、学びを得ることを目的に生成 AI を導入したことが挙げられます。プロジェクトの方向性や責任範囲について事前に経営層とすり合わせを行い、プロジェクトの推進権限も責任者に一任しました。

AI モデルの構築は外部の人材に一任しつつ、社内では現状の業務プロセスを据え置きながら、同時に AI モデルを活用した効果の検証を行い、精度を見定めながら段階的に組み込んでいくという工程を取りました。

■ 生成AI導入の効果

- 発注予告数と実際の受注数量の誤差範囲を 52%から 24%に改善
- 数億円規模の在庫のうち滞留在庫を5%削減
- 生産計画が平準化され、人件費の削減も達成

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:マネジメントスキル > サブジャンル:ストックオプション

ストックオプションのメリット

ストックオプション制度の導入メリット について教えてください。

ストックオプション権利を行使することで、従業員は株主となります。そのため、会社の株価上昇に伴い資産形成ができるというメリットがあります。

また、株主として経営に参加できるため、従業員の会社へのコミットメントが高まります。

①優秀な人材の確保と定着化	企業が優秀な人材を確保し、長期的に定着させることは非常に重要です。ストックオプション制度を導入することで、優秀な人材に対してインセンティブを与えることができます。株式の付与を通じて、会社の成長に伴う利益を従業員と共有できるため、優秀な人材を惹きつけやすくなります。また、ストックオプションは長期にわたってインセンティブが付与されるため、従業員の長期的な定着化にもつながります。
②従業員のモチベーション向上	ストックオプションは、従業員の業績と会社の株価を直接的に結びつけます。従って、従業員は自身の努力が報われることを実感できるようになり、モチベーションの向上につながります。会社の業績が良ければ良いほど、ストックオプションの価値が高まるため、従業員は一層努力を重ねるようになるでしょう。こうした従業員の高いモチベーションは、会社の業績向上にも大きく寄与することが期待できます。
③社外協力者との長期的な関係構築	ストックオプション制度を社外の協力者に対しても適用することで、長期的な協力関係を築くことができます。例えば、取引先や外注先の重要な人材に対して、ストックオプションを付与することが考えられます。こうした人材は、会社の成長に伴い自身の利益も得られるため、長期的に会社に協力し続けるインセンティブが働きます。
④資金調達の柔軟性	ストックオプションは資金を必要としない従業員インセンティブです。現金給与を増額するよりも、ストックオプションを付与する方が資金面での負担が少なく済みます。特に資金繰りが厳しい新興企業にとって、ストックオプションは有効な人材確保手段となり得ます。将来の成長が見込まれる企業であれば、ストックオプションには魅力的な価値があります。
⑤株主との利害の一致	ストックオプションを付与された従業員は、株主と同様に会社の株価上昇を望むようになります。つまり、経営者や株主と従業員の利害が一致するため、会社運営においてより協調的な関係が築けるようになります。このように、ストックオプション制度は、企業価値向上に向けてステークホルダー間の利害を調和させる効果があります。

ジャンル:マネジメントスキル > サブジャンル:ストックオプション

ストックオプション用語の定義

ストックオプションに用いられる用語の
定義について教えてください。

ストックオプションに関する会計基準の適用指針（以下、適用指針）においては、ストックオプション特有の用語が数多く使用されています。

ここでは、基準における用語の定義を下記に説明します。

用語	定義
自社株式 オプション	自社の株式（財務諸表を報告する企業の株式）を原資産とするコール・オプション（一定の金額の支払いにより、原資産である自社の株式を取得する権利）をいい、新株予約権はこれに該当します。
ストック オプション	自社株式オプションのうち、特に企業がその従業員等に報酬として付与するもの。
従業員等	企業と雇用関係にある使用人のほか、企業の取締役、会計参与、監査役および執行役ならびにこれに準ずる者を言います。
報酬	企業が従業員等から受けた労働や業務執行などのサービスの対価として、従業員等に給付されるものを言います。
行使価格	ストックオプションの権利行使に当たり、「払い込むべきもの」として定められたストックオプションの単位当たりの金額を言います。
付与日	ストックオプションが付与された日をいい、会社法における募集新株予約権の割当日（会社法第 238 条第 1 項第 4 号）がこれにあたります。
権利確定日	権利の確定した日をさします。権利確定日が明らかではない場合には、原則として、権利行使期間の開始日の前日を権利確定日と見なします。
権利行使期間	ストックオプションを付与された従業員等がその権利を行使できる期間です。
権利行使日	ストックオプションを付与された者がその権利を行使したことにより、行使価格に基づく金額が払い込まれた日を言います。
対象勤務期間	ストックオプションと報酬関係にあるサービスの提供期間であり、付与日から権利確定日までの期間を言います。
勤務条件	ストックオプションのうち、条件付きのものにおいて、従業員等の一定期間の勤務や業務執行に基づく条件を言います。
業績条件	ストックオプションのうち、条件付きのものにおいて、一定の業績（株価を含む）の達成または不達成に基づく条件を言います。
公正な評価額	市場価格に基づく価額を言います。市場価格がない場合でも、当該ストック・オプションの原資産である自社の株式の市場価格に基づき、合理的に算定された価額を入手できるときには、その価額は公正な評価額と認められています。
失効	ストックオプションが付与されたものの、権利行使されないことが確定することを言います。